



Zanzalá

Homepage da revista:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/zanzala/index>



La corrupción de las palabras: fenómeno advertido un siglo atrás por la literatura de ciencia ficción The corruption of words: A phenomenon noticed a century ago by science fiction literature

Miguel Ángel Fernández Delgado¹
Escuela Libre de Derecho, México

Resumen

Durante la pandemia de COVID-19 se ha manifestado una enorme oleada de escepticismo contra la ciencia; al mismo tiempo, se ha desatado una gran cadena de desinformación por todo el mundo. Intentamos buscar los orígenes de este fenómeno en la historia del siglo XX, especialmente en la guerra psicológica, la publicidad y las campañas políticas, las cuales comparamos con la literatura de ciencia ficción, que advirtió sobre esta amenaza desde 1928.

Palavras-chave: literatura de ciencia ficción; COVID-19; historia del siglo XX.

Abstract:

During the COVID-19 pandemic there has been a huge wave of skepticism against science; at the same time, a great chain of disinformation has been unleashed around the world. We try to find the origins of this phenomenon in the history of the 20th Century, especially in psychological warfare, advertising and political campaigns, which we compare with science fiction literature, which warned about such a threat since 1928.

Keywords: science fiction literature; COVID-19; 20th century history.

¹ Miguel Ángel Fernández Delgado é advogado formado pela Escola Livre de Direito, Mestre em História pela Universidade Nacional Autónoma de México (UNAM) e Doutor em História pelo El Colegio de México. Foi presidente da Associação Mexicana de Ciencia Ficción y Fantasía. Destaca-se a publicação de *Visiones Periféricas: Antología de la ciencia ficción mexicana* (Editora Lumen, 2001). E-mail para contato: miganfd@gmail.com

When the general atmosphere is bad, language must suffer
(Orwell, 1946).

Sin que fuera sorpresa ni requiriera mayores explicaciones, casi desde que comenzó la presente pandemia de COVID-19, se repitió en múltiples ocasiones en los medios la idea de que los escenarios de pesadilla planteados por la imaginación de los creadores de la ciencia ficción se habían tornado realidad. Ocasionalmente se mencionaron los libros y películas que más se aproximaron al fenómeno, subrayando las similitudes y casi siempre ignorando sus diferencias.

Pero no es este repaso lo que aquí nos interesa, sino las razones por las que comenzaron a extenderse de inmediato las tinieblas de la ignorancia sobre los aspectos elementales de la higiene individual para evitar cualquier enfermedad contagiosa, junto con la divulgación de las más absurdas teorías sobre el origen de la pandemia, incluso en boca de las principales autoridades de algunos países. La literatura de ciencia ficción, como manifestación artística, no puede darnos una respuesta definitiva, pero sí una idea para aproximarnos a la realidad de este complejo fenómeno.

En la era de la información y de la tecnología de las comunicaciones, del mundo globalizado y en el momento histórico en el que viven y laboran la mayor cantidad de científicos, en el que existen más instituciones dedicadas de lleno a la investigación médica, comenzaron a escucharse y no precisamente en los países con menor índice de escolaridad, declaraciones que negaban la existencia de la pandemia o disminuían la amenaza del nuevo virus; que la enfermedad sólo afectaba a los ricos y que los niños eran esencialmente inmunes a ella. Otras sostenían que el cubrebocas sanitario no servía para evitar el contagio o que usarlo era un acto de poca hombría y hasta un instrumento de propaganda del marxismo; algunos alegaron que las autoridades que pedían quedarse en casa o que obligaban a utilizar medidas de higiene, violaban sus derechos constitucionales; o que resultaba evidente que el COVID-19 era producto de un experimento descarriado en un laboratorio de Wuhan, China, entre otras opiniones inusitadas.

Cuando empezó a ordenarse el cierre de actividades cotidianas y se pidió a la gente permanecer en su domicilio para evitar más contagios, las autoridades sanitarias, sobre todo en países industrializados, recibieron todo tipo de amenazas, incluso de muerte.

Sorpresivamente, algunos presidentes o primeros ministros intentaron negarse a detener las actividades destacando que la economía nacional era más importante. Otros hicieron gala de su ignorancia. En cadena nacional, el presidente de los Estados Unidos aseguró que el blanqueador podía utilizarse en el cuerpo para eliminar el virus y preguntó por qué no se probaba; el presidente de México, ante las insistentes preguntas por no utilizar cubrebocas en actos públicos, señaló que lo haría cuando se acabara la corrupción en el país. Sólo mencionamos algunos ejemplos, pues a diario se escuchaban otros

nuevos y no menos incongruentes.

De aquí nos surgieron varias interrogantes: ¿de dónde proviene este escepticismo?, ¿existe un mayor conocimiento científico a nivel mundial gracias a las nuevas tecnologías?, ¿los gobiernos poseen información privilegiada sobre la pandemia que no desean compartir?

Las afirmaciones y las preguntas son tan extrañas que tal vez en un lugar tan improbable, como la ciencia ficción, podamos encontrar algunas respuestas.

Los orígenes: La guerra psicológica

Desde tiempos inmemoriales se he recurrido a una variedad de subterfugios en forma de amenazas, rumores, propaganda, impresa o verbal, mensajes a través de los medios masivos de comunicación y toda clase de trucos para desmoralizar el enemigo, alentar a los ejércitos y aliados, o convencer a las personas de unirse a una causa o alejarse de ella, sin necesidad de llegar al combate. Un ejemplo remoto ocurrió en 525 a. C., en tiempos de Cambises, cuando el ejército persa conquistó Egipto y tomó prisioneros a varios gatos para desmoralizar a los egipcios, cuyas creencias religiosas impedían dañarlos.

Sin embargo, no fue sino hasta finales del siglo XIX, con el progreso de la psicología experimental y las técnicas publicitarias, que empezó a desarrollarse propiamente la guerra psicológica, en especial a partir de la Primera Guerra Mundial. Desde entonces se recurre a la propaganda para hacer mella en los valores, creencias, emociones, razonamientos, motivaciones y la conducta de los objetivos. Estos últimos incluyen gobiernos, organizaciones políticas, asociaciones civiles, personal militar y ciudadanos comunes.

En los campos de batalla europeos, los primeros aviones de combate también descargaban por miles folletos propagandísticos en territorio enemigo. Entre los más ingeniosos, utilizados por la fuerza aérea británica, se hallaban las tarjetas postales que dejaban caer a lo largo de las trincheras alemanas, con mensajes escritos a mano por supuestos prisioneros de guerra de la misma nacionalidad, en las que daban a conocer a sus compatriotas los buenos tratos que recibían de manos de los británicos (LONGLEY, 2019).

En sus primeros tiempos, a esta modalidad se le llamó también guerra secreta o guerra de los espíritus, y muy pronto las invasiones de propaganda fueron respondidas con otras similares de antipropaganda. Así como la publicidad, la guerra psicológica rara vez apela al raciocinio de los objetivos, optando por algo más provechoso para los fines de toda campaña contra un oponente: el odio racial, religioso o ideológico, el temor al otro y a diversos rencores o envidias nacionales. Como señala Pastor Petit, “una vez puesta en marcha... constituye una energía espiritual de incalculables alcances y de una duración imprevisible” (1971, p. 110).

No obstante, esta nueva modalidad de la guerra no fue muy conocida, fuera de las altas esferas

políticas y militares, hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

En 1928, el escritor francés André Maurois, que trabajó como intérprete durante la Gran Guerra, al servicio de los ingleses, y luego sería capitán condecorado del ejército francés en la Segunda Guerra Mundial, encontró en la ciencia ficción una forma adecuada para dar a conocer este fenómeno y advertir sobre el poder que habían adquirido y seguramente continuarían sumando los medios de comunicación. En “La guerre contre la Lune”, expone el conflicto bélico que, en su línea de tiempo narrativo, ocurriría en 1962. El conde francés Alain de Rouvray y el Lord inglés Frank Douglas, convencidos del poder que ejercen las agencias publicitarias sobre la población y la eficacia de las técnicas de la guerra psicológica, lanzan exitosamente una campaña militar contra nuestro satélite natural con el fin de unir al planeta contra un enemigo común. Los “habitantes” de la Luna de inmediato son objeto una gran animadversión de los terrícolas, pues incluso se publican ilustraciones odiosas de ellos y de su forma de vida (MAUROIS, 1950, p. 29-46).

Estas obras manifestaban que ya no habría marcha atrás sino un progresivo aumento en el uso y abuso de los medios masivos de comunicación. El lenguaje sería cada vez menos respetado, incluso para quienes constituía su principal instrumento de trabajo.

El postergado arte de la escritura

En abril de 1946, en *Horizon*, George Orwell publicó “Politics and the English Language”. Tres años antes, la editorial Collins le había pedido un libro sobre los ingleses dentro de su serie la Gran Bretaña en imágenes, que, hasta donde sabemos, nunca salió de la imprenta. De cualquier modo, el autor terminó este artículo que había planeado como un capítulo de aquél, acerca de la evolución reciente de la lengua inglesa (LEWIS, 1984, p. 207 n. 49; ORWELL, 1946).

Para Orwell no parecen existir escritores que valgan la pena. Por medio de varios ejemplos, tomados de diferentes publicaciones, demuestra que sus contemporáneos hacen cada vez peor su trabajo. Señala que seguramente se trata de un síntoma de los tiempos, pues si la civilización es decadente, el lenguaje debía seguir el mismo camino. La mala redacción la producen diferentes causas, incluso sociales: El común de las personas de lengua inglesa tiene pensamientos banales y malos hábitos en su forma de hablar, los que generalmente son imitados. Tampoco simpatiza con el uso de palabras extranjeras ni de extranjerismos, pues en nada contribuyen a mejorar la redacción, y se usan en forma pretenciosa. Específicamente acusa a los críticos de arte por emplear términos sin un sentido aparente, por llegar a veces, en su opinión, a no decir nada, y ser el ejemplo más acabado de una notoria falta de concreción en sus ideas, otro padecimiento general de la prosa de aquel entonces (ORWELL, 1946).

En septiembre del mismo año, en la revista *Astounding Science Fiction*, Dolton Edwards

(seudónimo de K. W. Lessing) publicó un cuento satírico (“Meihem in ce Klasrum” [*sic*]) relacionado con ciertas ideas renovadoras de la ortografía (1990, p. 28-29). Quizá no leyó a Orwell, pero sí al escritor y activista político George Bernard Shaw, pues éste había abogado, desde la Simplified Speling Soesiety [*sic*], por hacer posible una reforma de la lengua inglesa con el propósito de que las nuevas generaciones fueran educadas con reglas ortográficas más fáciles de aprender y de llevar a la práctica al escribir (FERRO, 2018). Edwards, en menos de mil palabras, imagina el cambio, redactando cada párrafo siguiendo las reglas cada vez más subversivas de la ortografía. De ahí el extraño título de su cuento, y el de la sociedad fundada por Shaw, cuyo apellido, en 1975, sería simplemente Yaw (EDWARDS, 1990, p. 29).

La perversión política de la lengua

La clase política comenzó a descubrir la utilidad de los medios masivos de comunicación, especialmente durante la época de la Gran Depresión.

Albert Speer, ministro de Armamento y Producción de Guerra de la Alemania nazi, durante su juicio por crímenes de guerra y contra la humanidad, en Nuremberg, confesó lo siguiente:

La dictadura de Hitler difirió en un punto fundamental de todas sus predecesoras en la historia. Fue la primera dictadura del presente periodo de desarrollo técnico moderno, una dictadura que hizo un uso completo de todos los medios técnicos para la dominación de su propio país. Mediante elementos técnicos como la radio y el alto-parlante, ochenta millones de personas fueron privadas del pensamiento independiente. Es así como se pudo someterlas a la voluntad de un hombre... Los dictadores anteriores habían necesitado colaboradores muy calificados hasta en el más bajo de los niveles, hombres que pudieran pensar y actuar con independencia. En el periodo del desarrollo técnico moderno, el sistema totalitario puede prescindir de tales hombres; gracias a los métodos de comunicación, es posible mecanizar las jefaturas de los grados inferiores. Como consecuencia de esto, ha surgido el nuevo tipo de receptor de órdenes sin espíritu crítico (HUXLEY, 1991, p. 178).

En efecto, en poco tiempo, no sólo los aspirantes a dictadores se dieron cuenta de que un simple anuncio radiofónico o televisivo podía ganar más audiencia por menos dinero que cualquier otra forma de publicidad (LEPORE, 2020, p. 21).

En “Politics and the English Language”, Orwell no se limitó a lamentar la mala calidad literaria de sus contemporáneos. La razón de su título consistía en una más extensa e importante demostración del maltrato de la lengua en manos de la política. No sólo lo demostraba claramente la pésima redacción de sus documentos, panfletos, discursos, manifiestos, sino su maliciosa repetición de frases, ambigüedades y eufemismos al parecer absurdos, si se consideraban en forma aislada, pero repetidos en múltiples ocasiones y utilizados en forma mecánica, lograban que las masas dejaran de pensar en su significado y,

en su mayoría, terminaban por aceptarlos.

Otra forma de corromper el lenguaje con fines políticos consiste en elegir términos menos transparentes para referirse a realidades incómodas. Así, por ejemplo, “atacar” a un enemigo se le denomina “pacificarlo”, y a la ejecución de los opositores al régimen, “eliminar elementos no confiables” (ORWELL, 1946).

Orwell no se refiere solamente al uso perverso del lenguaje en países de lengua inglesa, señala que también los idiomas alemán, ruso e italiano se han deteriorado en los últimos diez a quince años debido al progreso de las dictaduras. Entonces apunta, a manera de corolario, “if thought corrupts language, language can also corrupt thought”, pues él habla de la política desde entonces, sin importar ideologías, colores, nombres o tendencias, “is designed to make lies sound truthful and murder respectable, and to give an appearance of solidity to pure wind” (ORWELL, 1946). De este modo se evita, además, la proliferación de pensamientos heterodoxos e incómodos para el régimen en el poder, eliminando también términos e ideas no autorizados.

Se advierte en los anteriores párrafos el origen del *newspeak* y el proceso que llamará *doublethink* en la novela *1984*, con el famoso *slogan* del Ministerio de la Verdad: “War is Peace / Freedom is Slavery / Ignorance is Strength” (ORWELL, 2003, p. 4), pues, en efecto, al controlar la mente de la población, como sucede en la vida real, el grupo en el poder trata de adquirir el monopolio de la verdad (FROMM, 2003, p. 332). Son nociones que hizo populares Orwell, y que, a pesar del tiempo transcurrido, siguen dejando huellas y desatando temores hasta el presente. Volveremos a mencionar esta poderosa distopía, pues no sólo cautivó a su época sino que lo sigue haciendo con las siguientes generaciones.

La política como mercancía

La política y la publicidad idearon una alianza atroz poco después de la muerte de Orwell, en 1950. Aunque hacía tiempo que la primera concibió la forma de emplear en su provecho algunas técnicas de la segunda, a mediados del siglo XX encontraron la forma de trabajar unidas hasta el presente.

Las agencias publicitarias avanzaron en sus niveles de sofisticación y de penetración en la mente del público, al tiempo que descubrieron el mejor aliado en la televisión, de tal modo que, a mediados de la década de 1950, en los Estados Unidos existían más de setecientas firmas de publicidad; veinte años atrás, apenas había diez (LEPORE, 2020, p. 15).

En 1952, en el mismo país, se llevó a cabo la primera campaña presidencial de la era televisiva, además, cuyo resultado trató de adelantarse empleando una computadora de dimensiones babilónicas, llamada UNIVAC (CHINOY, 2010). El partido republicano contrató a un par de agencias de publicidad, mientras que los demócratas, en voz de su candidato, Adlai E. Stevenson, se enfocaron en criticar la

banalización de la política de sus opositores, pues en lugar de abordar los principales temas de interés nacional sólo parecían importarles las apariciones televisivas de su candidato, Dwight “Ike” Eisenhower, que se anunciaba como una nueva marca de detergente y se promocionaba con cortos animados producidos por Walt Disney (LEPORE, 2020, p. 15-20).

UNIVAC también atrajo la atención mediática al señalar una alta probabilidad de triunfo para Eisenhower. El 4 de noviembre de 1952, día de las elecciones presidenciales, los estudios de la CBS captaron la atención del público con sus “miraculous machines that seem like something out of Buck Rogers”, de acuerdo con los anuncios de la cadena televisiva (CHINOY, 2010, p. 347). Además del “cerebro electrónico” UNIVAC, estaría presente en el estudio Monrobot –a veces anunciado como Mike Monrobot–, una primitiva calculadora electrónica, “a machine that not only computes the results but analyzes what they mean” (CHINOY, 2010, p. 346), ya que UNIVAC arrojaría los resultados en tarjetas perforadas. Y, efectivamente, como si se tratara del escenario de una película de ciencia ficción de la década del treinta, se improvisó un aparato semejante a un pequeño órgano musical, acompañado de un teclado, todo adornado con focos navideños de colores que encendían intermitentemente, para presentarlo como el panel de control de UNIVAC, pues la computadora se encontraba en la sede de Remington Rand, en Philadelphia, donde se construyó un año antes para la Oficina del Censo, y su tamaño hacía poco aconsejable desplazarla hasta los estudios de la CBS en Nueva York (CHINOY, 2010, p. 348-352; LEPORE, 2020, p. 24-26). Desde sus primeros años, las mentes creativas de la televisión descubrieron que era posible hacer creer a la audiencia casi cualquier cosa empleando la estrategia adecuada.

En las siguientes elecciones presidenciales, no sólo en los Estados Unidos, ningún candidato ignoró la valiosa ayuda de la publicidad. En *Space Merchants* (1953), novela de Frederik Pohl y C. M. Kornbluth, los autores proyectaron que en dos siglos las agencias publicitarias controlarían todo, incluso el gobierno de los Estados Unidos. El protagonista, Mitch Courtenay, que trabaja para Schocken Associates, necesita vender grandes extensiones de Venus a unos emigrantes renuentes, ofreciéndolo como el paraíso que está lejos de ser (POHL & KORNBLUTH, 1980). En palabras de Eduardo Goligorsky, parece una versión novelada de los estudios sobre la alienación humana de Erich Fromm y de los abusos de la publicidad de Vance Packard (GOLIGORSKY & LANGER, 1969, p. 78).

Tanto en el cuento “The Fireman” (1951) como en su versión novelada, *Fahrenheit 451* (1953), Ray Bradbury denunció no solamente la cacería de brujas contra los simpatizantes del comunismo desatada por el senador Joseph McCarthy, sino también el nuevo ambiente anti-intelectual y más claramente la enajenación que empezaban a generar los medios y la mecanización de la vida urbana, como se aprecia en este pasaje que describe el distanciamiento entre los protagonistas:

They were never together. There was always something between, a radio, a television, a car, a plane, a game, nervous exhaustion, or, simply, a little pheno-barbitol. They didn't

know each other; they knew things, inventions. They had applauded science while it had built a beautiful glass structure, a glittering miracle of contraptions about them, and, too late, they had found it to be a glass wall. They could not shout through the wall; they could only pantomime silently, never touching, hearing, barely seeing each other (BRADBURY, 1951, p. 10).

En el epílogo que escribió en 1961 para la novela *1984*, el renombrado filósofo y psicoanalista Erich Fromm, insistió en que las tres aclamadas distopías de Yevgeni Zamyatin (*We*, 1920), Aldous Huxley (*Brave New World*, 1932) y George Orwell, a las que podemos añadir, desde luego, *Fahrenheit 451*, debían tomarse en cuenta como serias advertencias en este mismo sentido:

I am sure that neither Orwell nor Huxley or Zamyatin wanted to insist that this world of insanity is bound to come. On the contrary, it was quite obviously their intention to sound a warning by showing where we are headed for unless we succeed in a renaissance of the spirit of humanism and dignity which is at the very roots of Occidental culture. Orwell, as well as the two other authors, is simply implying that the new form of managerial industrialism, in which man builds machines which act like men and develops men who act like machines, is conducive to an era of dehumanization and complete alienation, in which men are transformed into things and become appendices to the process of production and consumption (FROMM, 2003, p. 336-337).

La técnica de “brainwashing”

A raíz de ciertas experiencias sufridas por algunos soldados estadounidenses prisioneros durante la Guerra de Corea, se introdujo en Occidente el término *brainwashing* o lavado de cerebro, que consistía en utilizar con seres humanos los experimentos de condicionamiento canino del famoso médico Iván P. Pavlov con fines de adoctrinamiento, utilizados por rusos, chinos y norcoreanos, aunque su práctica se debe remontar históricamente a todas las naciones que han practicado la tortura bajo pretextos legales, religiosos o políticos. Sin embargo, a mediados de siglo se encontró la forma de realizarlo metódicamente, gracias también a los adelantos de la psiquiatría (HUXLEY, 1991, p. 191-195; PASTOR, 1971, p.147; PYNCHON, 2003, pp. viii-ix).

En la misma campaña presidencial de 1952, uno de los peligros sobre los que Adlai Stevenson, el candidato demócrata, trató de advertir a los votantes, se refería al empleo de la técnica de “*brainwashing*” a través de las agencias publicitarias contratadas por los republicanos (LEPORE, 2020, p. 20-21).

Dos décadas atrás, en *Brave New World* (1932), Aldous Huxley describió un aparato capaz de enseñar y adoctrinar a las nuevas generaciones, llamado *hipnopedia*, empleado incluso durante las horas de sueño (1991, p. 10-15). Pero no se quedó aquí. En *Brave New World Revisited* (1958), realizó un intento por contrastar con la realidad la novela que había escrito 26 años antes, sin ignorar, por su mayor cercanía, no sólo en tiempo sino en mimetismo con el presente, numerosas referencias al famoso libro de Orwell. Aquí dedicó varias reflexiones y un capítulo completo al *brainwashing*, desde sus precursores, la

forma en que se aplicó con los presos políticos en la Guerra de Corea, hasta su empleo por la publicidad contemporánea (HUXLEY, 1991, p. 191-196).

Lo que más preocupa a Huxley en *Brave New World Revisited*, es la explosión demográfica y la automatización de la sociedad, porque facilitan el tratamiento de los individuos como una masa uniforme y llegan a ser considerados simples engranajes intercambiables de un gran mecanismo, como sucede con las hormigas o las termitas. Esto se refleja también en el uso de los medios masivos de comunicación y en una nueva ética social, que da prioridad a términos como “adaptación”, “conducta socialmente orientada”, “trabajo de equipo”, “ideología de grupo”, etc., concediendo cada vez menor importancia a los derechos humanos (HUXLEY, 1991, p. 169, 174). Sin lugar a dudas, no estaba en contra de los medios, pero sí de su empleo alejado de la ética:

La comunicación en masa, en pocas palabras, no es ni buena ni mala; es simplemente una fuerza y, como toda fuerza, puede ser bien o mal utilizada. Utilizados de un modo, la prensa, la radio y el cine son indispensables para la supervivencia de la democracia. Utilizados de otro modo, figuran entre las armas más poderosas de un dictador. En el campo de las comunicaciones en masa, como en casi todo otro campo de actividad, el progreso tecnológico ha perjudicado al Hombre Modesto y ha favorecido al Hombre Poderoso... En el Este totalitario hay censura política y los medios de comunicación en masa están dominados por el Estado. En el Oeste democrático hay censura económica y los medios de comunicación en masa están dominados por los miembros de la Élite de Poder (HUXLEY, 1991, p. 176).

Abiertamente, durante el periodo de la Guerra Fría, en los países socialistas se repetían sin cesar los *slogans* de las bondades de su sistema político y de la vileza de los gobiernos capitalistas, tanto en anuncios panorámicos como en películas, transmisiones radiofónicas o televisivas, libros, folletos, conferencias y hasta rumores; su contraparte hacía lo mismo, aunque con menor visibilidad, pero no en forma menos insidiosa (PASTOR, 1971, p. 111).

Por otro lado, Huxley no olvida mencionar el continuo recurso de las dictaduras nacionalsocialistas y fascistas a las repeticiones de *slogans*, la censura contra la crítica, la supresión de hechos que no se deseaba que conociera la población, así como el fomento de sentimientos y pasiones que podrían ser utilizadas en interés del Partido en el poder (HUXLEY, 1991, p. 177). Pero no dirige sus reflexiones solamente a los regímenes recién caídos, pues critica su persistente empleo en países fieles tanto al socialismo como al capitalismo.

En el mundo capitalista tanto las técnicas del *brainwashing* como el desarrollo del *motivational research* o investigación motivacional, se han empleado para determinar lo que impulsa a los consumidores a comprar o dejar de adquirir algo, e incluso votar por un candidato (HUXLEY, 1991, p. 181). Huxley también destaca el valor del que denomina “canto comercial” en el desarrollo del arte de vender, y opina que se trata de una adaptación de los cantos religiosos, militares y patrióticos. “Orfeo ha

establecido una alianza con Pavlov: el poder del sonido con el reflejo condicionado”, y así, cualquier expresión que parecería ridícula expresada de otra forma, con música pegajosa puede ser cantada sin problemas para llamar nuestra atención, grabarse en la memoria, y hasta convencernos de las virtudes de un producto que ni siquiera nos interesa o no compraríamos de otro modo (HUXLEY, 1991, p. 188).

Tan perversa resulta esta técnica, que ni siquiera es necesario comprender lo que se anuncia para que queden grabados los cantos comerciales en la mente; así sucede con las personas de escasa o nula instrucción y, en forma inquietante, en los niños, por eso Huxley los llama, aludiendo a los reclutas conocidos como “carne de cañón”, la nueva “carne de radio y carne de televisión” (1991, p. 188).

Desde Pavlov se sabe también que el cansancio aumenta la impresionabilidad de las personas, por eso los anunciantes pagan elevadas sumas por aparecer en el espacio nocturno de los medios para dar a conocer sus productos (HUXLEY, 1991, p. 193).

La deuda con la ignorancia

La manipulación del inconsciente y el empleo de recursos teatrales en los discursos políticos, también empezaron a utilizarse desde la época de Hitler. Apelando reiteradamente a unas indefinidas “fuerzas ocultas” –que era quizá su forma de nombrar al terreno de lo inconsciente para manipular a la ciudadanía–, el *Führer* podía despertar los deseos más secretos, los instintos más viles, y enardecer pasiones y prejuicios en su provecho. Según explica Huxley, también en *Brave New World Revisited*, aunque las personas pueden temer *a priori* a los tiranos, la mayoría se deja seducir por su propaganda y se vuelve adicto a discursos pletóricos de términos como “odio”, “fuerza”, “aniquilación” y otros similares, pues permiten descargar adrenalina sobre la perfidia del enemigo y creer en la necesidad de enfrentar la amenaza de las “fuerzas ocultas”. Si el dictador sabe además utilizar recursos de la actuación, como gestos, movimientos y toda clase de ademanes en el momento adecuado, puede contagiar fácilmente sus sentimientos a la mayoría de la audiencia, como bien saben los actores y dramaturgos (HUXLEY, 1991, p. 177, 184-186).

Otras recurso de los políticos de nuestra era para lograr manipular el subconsciente de la audiencia, consiste en recurrir a las mismas técnicas empleadas por las agencias publicitarias. Así presentan una selección de exhortaciones, la repetición deliberada de *slogans* con una intensidad bien calculada, eligen candidatos con buena voz y mejor dicción, además de captar miradas “sinceras” con la cámara de televisión. Si bien de este modo logran conseguir con mayor facilidad su objetivo, lo obtienen a costa del progreso de la cultura política de los ciudadanos, pues acuden primariamente a la parte irracional e ignorancia de los electores, apelando a sus debilidades, temores y deseos inconscientes. Así, el intelecto y las creencias de los votantes no importan casi en lo absoluto, pues lo más complejo se resume en lo más

simple y banal, y de esta forma evitan que se “escuche la verdad acerca de nada” (HUXLEY, 1991, 189-190).

Pareciera que existe el propósito deliberado de fomentar la ignorancia del público en beneficio de los poderosos. Éste ha sido el tema de estudio desde hace décadas del historiador de la ciencia Robert N. Proctor, que introdujo el término *agnotología* para referirse a la producción cultural de ignorancia y a su estudio. La industria del plomo, en la década del veinte, con el fin de ocultar los daños que podían generar sus productos, comenzó a utilizar técnicas de *marketing* en forma engañosa, pero fueron las compañías tabacaleras las que, a partir de la década del treinta y, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, la llevaron a la perfección.

Para Proctor, que declaró en juicio contra las grandes compañías tabacaleras en los Estados Unidos, la agnotología es el esfuerzo metódico por generar confusión y una política cuya finalidad consiste en promover la ignorancia (SANZ, *sine data*). La industria tabacalera, ante los señalamientos de enfermedades ocasionadas por el hábito de fumar, contraatacaron, en diferentes momentos, hablando del uso médico del tabaco, de los beneficios de fumar para ciertas áreas del cuerpo, de su capacidad para calmar los nervios, etc., y casi siempre acompañan su publicidad con anuncios presentando bellas modelos, artistas populares y atletas profesionales posando como fumadores felices.

Los métodos de la industria tabacalera fueron copiados poco después por otras empresas para generar confusión entre los consumidores. Su finalidad, por lo general, consiste en minimizar riesgos económicos o cuestionar datos estadísticos que no las favorecen. Igualmente, citan argumentos con supuesto respaldo de estudios de laboratorio o bien contratan a “científicos” para que hablen favorablemente de su producto, siempre acompañados de costosas campañas publicitarias de gran alcance (SANZ, *sine data*).

El ejemplo más conocido y reciente de aplicación sistemática de la agnotología se refiere al fenómeno del cambio climático. Quienes lo niegan, debidamente respaldados por algunas de las principales compañías responsables de generarlo, repiten siempre que no está comprobado del todo, apuntan la necesidad de más investigaciones, piden mayor precisión en los datos, cuestionan los métodos de sus defensores, señalan posibilidades alternativas y crean, finalmente, cortinas de humo (SANZ, *sine data*).

Orwell supo expresar claramente este fenómeno en 1984: quien posee el poder – sea el grupo en el gobierno, un partido político o una empresa–, puede crear la realidad y, por lo tanto, lo que se debe aceptar como verdadero.

Erich Fromm, refiriéndose a las corporaciones, denomina a esta idea contemporánea de la verdad, las “verdades móviles”, pues las grandes compañías pueden argüir que su producto es mejor que el de la competencia, sin importar que la afirmación se encuentre justificada, y para quienes trabajan en dicha

compañía resulta indispensable defender esta “verdad” a toda costa; pero si los trabajadores cambian de compañía, entonces deberán proteger otras “verdades” (FROMM, 2003, p. 332-333). No es necesario explicar que lo mismo sucede en el mundo de la política.

Los escritores de ciencia ficción difícilmente previeron el fin de nuestra civilización bajo una nube de ignorancia. Más bien imaginaron el ocaso del mundo como lo conocemos a consecuencia de una catástrofe natural o de un holocausto nuclear, como en la magistral *A Canticle for Leibowitz* (1959) de Walter M. Miller. Pero hay otras obras que, sin dar mayores explicaciones sobre el fenómeno que ocasionó el cambio, se refieren al nacimiento de una nueva edad histórica, como sucedió en el paso de la Edad Antigua a la Edad Media. Tal es el caso de *Plop* (2002) del argentino Rafael Pinedo, ganadora del Premio de Novela Casa de las Américas, en la que describe una civilización de corte medieval, donde los libros son más raros que las joyas y conservados como tales. Las únicas reminiscencias del pasado son algunos restos de edificios enterrados y, principalmente, los sermones de una matriarca que, en ciertos festejos populares, recita en voz alta fragmentos impresos de la teoría del *Big Bang*, como si se tratara de pasajes de alguna escritura mítica o religiosa (PINEDO, 2015).

La transición hacia el siglo XXI

Cuando se aproximaba el año 1984, el Instituto Gallup realizó una encuesta en ciertas naciones europeas para conocer la opinión ciudadana acerca de la proximidad de sus países a la realidad descrita en la novela homónima de Orwell. En Suiza y la República Federal Alemana más de un tercio de los encuestados opinaron que estaba en camino a realizarse; la manipulación informativa por parte de los gobiernos, la afirmaron el 68% de los ingleses, el 26% de los alemanes y el 28% de los suizos, sobre todo para mentir acerca de la economía y la calidad de vida. En el mismo sentido, un diario de Francia, sin mencionar cifras, señaló que los nacionales de dicho país estaban conscientes de los engaños de las autoridades, pero aceptaban las faltas a la verdad para justificar las necesidades del partido en el poder (LEWIS, 1984, 219n. 53).

Algunos escritores se preguntaron lo mismo sobre la célebre distopía. Robert Reginald y James Natal realizaron uno de los análisis más completos, al comparar los aspectos geopolíticos, conflictos armados, sociales, tecnologías de vigilancia, religiosidad, costumbres y actitudes, entre otros aspectos, en diversas naciones del orbe (1983, p. 79-89).

En lo que a nuestro especial interés se refiere, destacan que, al igual que en el superestado orwelliano de Oceanía –que abarca el continente americano, Reino Unido, Oceanía y el sur de África–, la mayoría de los gobiernos del planeta utilizan recursos similares al *newspeak* y *doublethink* a través de los medios masivos de comunicación. El régimen estadounidense lo empleó durante la Guerra de Vietnam, al

llamar a los bombardeos “golpes de reacción protectora” y a los campos de refugiados “aldeas de la nueva vida”, sólo por mencionar un par de ejemplos. El Departamento de Defensa –antes nombrado Departamento de Guerra, otro cambio de nombre para rendir homenaje involuntario a Orwell–, aseguró que en los campos de batalla de Vietnam estaba en juego la paz y la seguridad del mundo libre, pero aún no sabemos en qué sentido cambió el panorama internacional, salvo por el millón de muertos que generó el conflicto (REGINALD & NATAL, 1983, p. 85).

La administración de Richard Nixon (1969-1974) fue otro paradigma del empleo de políticas de comunicación similares al *newspeak* y *doublethink* (REGINALD & NATAL, 1983, p. 85-86), que administraciones posteriores de los Estados Unidos han perfeccionado, como es bien sabido, sobre todo en las dos guerras del Golfo Pérsico y la de Afganistán. Pero no es la única nación en sufrirlas. Hoy día sabemos que, en casi todo los países del mundo, “[n]ews is whatever the government says it is” (PYNCHON, 2003, p. xvi).

La manipulación de la historia para justificar al grupo en el poder, empleada por el superestado de Oceanía, también fue moneda corriente en la Unión Soviética, donde se enseñó a las nuevas generaciones que ellos derrotaron a la Alemania nazi en la Segunda Guerra Mundial, así como la prioridad soviética en varios inventos como el avión y la televisión. Asimismo, durante la Revolución Cultural de China, literalmente se reescribieron capítulos enteros en los libros de historia para apuntalar al régimen. En los Estados Unidos, desde entonces y hasta el presente, sucede algo parecido, pues las actitudes hacia ciertas minorías, razas, sexos, grupos de preferencia sexual, nacionalidades, etc., cambian según la administración en el gobierno o los caprichos de la moda cultural (REGINALD & NATAL, 1983, p. 86-87).

El escritor Thomas Pynchon, en el prefacio que escribió especialmente para la centésima edición de *1984*, destacó lo siguiente:

Memory is relatively easy to dealt with, from the totalitarian point of view. There is always some agency like the Ministry of Truth to deny the memories of others, to rewrite the past. It has become commonplace circa 2003 for government employees to be paid more than most of the rest of us to debase history, triviliatze truth, and annihilate the past on a daily basis. Those who don't learn from history *used to* have to relive it, but only until those in power could find a way to convince everybody, including themselves, that history never happened, or happened in a way best serving their own purposes – or best of all that it doesn't matter anyway, except as some dumbed-down TV documentary cobbled together for an hour's entertainment (PYNCHON, 2003, p. xxi).

A partir de la década de los setenta, las técnicas del *brainwashing* empezaron a desacreditarse por los especialistas, pues, en palabras del profesor Jacques Barbiquet, “el lavado de cerebro no existe, porque la memoria no es una cinta magnética que pueda borrarse y utilizar[se] de nuevo” (PASTOR, 1971, p. 147-148). Pero, ya para entonces, no eran necesarias, pues las compañías publicitarias muy pronto

perfeccionaron otras más efectivas, en particular las que llegaron en la era de las tecnologías de la información y la comunicación o TICS.

Ejemplos de esta problemática existen por igual en la literatura de ciencia ficción latinoamericana, pues pueden darnos una mejor idea de su alcance global. En la novela *Cristóbal Nonato* (1987) de Carlos Fuentes, el gobierno mexicano, para ocultar la crisis general del país al final del milenio, no sólo manipula la información relativa a sus actividades, también patrocina fiestas novedosas y concursos en los principales medios para mantener continuamente enajenada a la mayoría de la población (FUENTES, 1988). Muy similar, pero ambientada en el México del siglo XXI, *El dedo de oro* (1996) de Guillermo Sheridan, dibuja una sociedad capitalina donde los ricos y poderosos viven en rascacielos, alejados de la contaminación y pobreza del resto. Las autoridades controlan por completo los medios y tienen el descaro de ocultar la venta de parte del territorio para cubrir la deuda externa nacional. La geografía mexicana, que fue comparada con la silueta de una cornucopia, si bien perdió los estados del norte, gracias a un nuevo mapa y a un reacomodo, encargado especialmente al Nacional Departamento de Cartografía, volvió a semejar una cornucopia, pero en menor escala (SHERIDAN, 1996, p. 38-40).

La ciudad ausente (1992) del argentino Ricardo Piglia, es una sutil y a la vez poderosa crítica contra la última dictadura militar. En una época de represión, alguien introduce una máquina capaz de narrar diferentes historias, sobre todo las de quienes no deberían tener voz, y de expresar versiones alternativas de sucesos conocidos. Un periodista de la resistencia se dedica a buscarla para saber qué es lo que dice, al mismo tiempo que las autoridades se apresuran a encontrarla, pues, de acuerdo a la declaración de un comisario, “nosotros [el Estado] somos la realidad” (PIGLIA, 1992, p. 100).

Make Orwell fiction again

Ciertamente, George Orwell nunca intentó profetizar el mundo del futuro, sino prevenir ciertas tendencias que advirtió en su época. Según declaró al aparecer su famoso libro: “No creo que la clase de sociedad que describo llegue, pero creo que algo parecido podría llegar, ideas totalitarias han echado raíces en las mentes de intelectuales de todas partes y he tratado de sacar de tales ideas sus últimas consecuencias” (LEWIS, 1984, p. 215). También, ante los cuestionamientos, se sintió obligado a declarar que *1984* no era un ataque contra el socialismo ni el Partido Laborista Británico (LEWIS, 1984, p. 215). En efecto, dijo la verdad, pues no sólo se refería a ellos. El común de los autores y de las obras aquí mencionadas, así como el resto de quienes escriben ciencia ficción, no buscan profetizar, sino hacer escuchar las alarmas ante situaciones de emergencia que la mayoría no logra advertir. Fromm lo explicó así: “Books like Orwell’s are powerful warnings, and it would be most unfortunate if the reader smugly interpreted *1984* as another description of Stalinist barbarism, and if he does not see that it means us, too”

(FROMM, 2003, p. 337).

Por eso resulta tan inquietante que, principalmente en los Estados Unidos, a partir de 2020, se vendan camisetas, gorras de béisbol, llaveros y hasta cubrebocas con la leyenda “Make Orwell fiction again”, un llamado desesperado para que las distopías no salgan de las cubiertas de los libros ni salten de las pantallas para rondar nuestras calles a invadir la vida cotidiana.

La era de la información ha traído múltiples ventajas a gran parte de los habitantes del planeta, en formas antes inimaginables y a diferentes niveles. Pero los poderosos siguen siendo los más beneficiados, porque la tecnología les ha facilitado posibilidades previamente insospechadas para invadir la privacidad. El tema es muy amplio y complejo, por lo tanto, sólo mencionaremos los aspectos relevantes para nuestro estudio².

El término “*fake news*” logró hacerse popular a partir de la campaña presidencial estadounidense de 2016, y encontró lugar en los diccionarios: “false information that is broadcast or published as news for fraudulent or politically motivated purposes” (OXFORD, 2020). Durante el gobierno de Donald Trump, el término se repitió tantas veces para desacreditar la información que no le favorecía, que pronto lo imitaron varios líderes políticos alrededor del orbe, con el propósito de disminuir la confianza en los medios, detener informes inconvenientes o enviar a prisión a los periodistas (LEES, 2018).

Internet, los *smartphones* y las redes sociales, hicieron posibles las comunicaciones instantáneas para la mayoría, pero también condujeron a muchos vivir dentro de una “burbuja con filtros”, la cual sólo deja pasar la información con la que están de acuerdo y contactar fácilmente con quienes piensan igual (ACHENBACH, 2015, p. 45-47).

En el reportaje que Joel Achenbach realizó para *National Geographic* sobre la “era de la incredulidad” en la sociedad estadounidense, descubrió que el 40% duda sobre la existencia del cambio climático y de la responsabilidad de las actividades humanas en el fenómeno. Además, la mayoría cree que sus partidarios hablan de este último para atacar al mercado libre y la sociedad industrial en general (ACHENBACH, 2015, p. 41 y 44). Achenbach señala que lo anterior no sucede solamente con personas con poca o ninguna escolaridad, sino incluso con algunos universitarios: “Varios estudiantes creen que la ciencia es una colección de hechos, no un método. Otros no comprenden lo que es una evidencia” (2015, p. 47).

En 1998, en las páginas de la prestigiosa revista médica *The Lancet*, apareció un artículo que señalaba un posible vínculo entre las vacunas y los problemas de crecimiento en la infancia, sobre todo el autismo. Más tarde la publicación se retractó del artículo pues descubrió que el autor principal del estudio, Andrew Wakefield, había sido pagado por un grupo que demandó a los laboratorios productores de

² Un panorama general del abuso de las nuevas tecnologías por parte de empresas y gobiernos, sobre todo a partir del año 2000, puede encontrarse en los estudios de Pasquale (2015) y O’Neil (2017).

vacunas, y los resultados ofrecidos, aunque volvieron a realizarse, concluyeron de modo diferente. Sin embargo, el efecto deseado por quienes pagaron a Wakefield cumplió su objetivo, pues sembró la semilla del escepticismo contra la efectividad de las vacunas, el cual ha logrado dispersarse, especialmente en los Estados Unidos, pero igualmente en otras naciones. De acuerdo con la empresa no gubernamental The Centre for Countering Digital Hate, existen unos 58 millones de personas que siguen redes sociales en lengua inglesa las cuales comparten desinformación similar, a la que ahora añaden que los políticos promueven campañas de vacunación para favorecer a los laboratorios, o que Bill Gates, a través de su fundación, busca implantar microchips en los niños vacunados (ACHENBACH, 2015, p. 47; “Conspiracy theories...”, 2020).

Según una encuesta de la sociedad humanitaria Wellcome Trust, realizada en 2018, las opiniones anti-vacuna son más comunes en países ricos, pues sólo el 70% de sus habitantes creen que son benéficas (“Conspiracy theories...”, 2020). Podríamos aventurar que en las sociedades donde existe mayor uso y penetración de las TICS, el público es más escéptico. Esto podría explicar en gran parte lo que sucede ahora con las actitudes inauditas hacia el COVID-19 y las medidas para tratar de combatir la pandemia.

Las campañas de información engañosa o falsa comenzaron hacia 2010, para desprestigiar grupos feministas de raza negra, asociándolos con *hashtags* de odio o con llamados a la violencia. Orquestadas casi siempre por hombres de raza blanca, después hicieron algo parecido con los transexuales. En la reciente campaña presidencial de los Estados Unidos, la desinformación alcanzó niveles insospechados, al grado que puede afirmarse, en palabras de la experta en cultura digital Abby Ohlheiser, que “la verdad fue asesinada” (2020, p. 32-33).

Hace unos setenta años se descubrió la forma de reducir las campañas políticas a los sentimientos más básicos e irracionales, ahora, con ayuda de los algoritmos de inteligencia artificial y de los avances de la neurociencia, es más fácil encontrar las palabras, imágenes y situaciones capaces de pulsar solamente los botones del miedo, el odio o la codicia que todos llevamos dentro (HARARI, 2019, p. 3).

El problema es mayor de lo que se supone pues no sólo aparece en tiempos de campañas políticas. Desde luego, no lo van a solucionar las grandes compañías tecnológicas, pues ellas mismas, aunque no crearon los grupos de odio, ayudan como nadie a divulgar sus mensajes y siguen beneficiándose de ellos. Una nueva legislación resulta indispensable, no sólo contra los creadores de la desinformación, sino también contra las empresas que lucran con dichas actividades (OHLHEISER, 2020, p. 35).

Antes de que terminara la Segunda Guerra Mundial, surgió la necesidad de crear la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), fundada en 1946, para educar a las nuevas generaciones en una cultura de la paz y la cooperación internacional; de la misma forma, quizá resultará indispensable reelaborar la educación científica en todas las escuelas del orbe, para evitar la aparición de personas que se niegan a seguir las más elementales medidas de higiene, o de presidentes que

recomiendan a sus gobernados usar blanqueador en su cuerpo para combatir enfermedades contagiosas. Sin lugar a dudas, antes de la vacuna contra el COVID-19, será necesario inventar otra contra el escepticismo hacia la ciencia.

Hace poco más de sesenta años, Huxley escribió: “En las más eficientes dictaduras del mañana, habrá probablemente mucha menos violencia que bajo Hitler y Stalin. Los gobernados del futuro dictador serán militarizados de modo indoloro por un cuerpo de ingenieros sociales cuidadosamente adiestrado” (1991, p. 171). Sin consultar una bola de cristal ni vender su alma al diablo, simplemente proyectando las tendencias sociopolíticas, económicas y tecnológicas de su época, como hacen los más notables escritores de la ciencia ficción actual, realizó un diagnóstico muy acertado de nuestro presente.

Ya destacamos algunas novelas de imaginación científica que especulan, de modo semejante, lo que podemos esperar a largo plazo, dibujando una civilización que se parece cada vez menos a la nuestra, aunque todavía subsisten algunas reminiscencias. Pero se trata de narraciones de lo que sus creadores suponen podría suceder dentro de siglos.

A corto plazo, a principios de los setenta, un grupo de académicos encabezado por el humanista italiano Umberto Eco, experto también en cultura popular y eventual estudioso de la ciencia ficción, coordinó una obra titulada *Documenti su il nuovo medioevo* (1973), en la que, a través de un estudio interdisciplinario, advirtió un notable desplazamiento de nuestro presente hacia una época similar a la Edad Media, principalmente debido al rompimiento de los vínculos sociales, la privatización del poder y los conflictos entre grupos hegemónicos, fenómenos que llegarían a formar una comunidad de tipo feudal (ECO, 1990). Sin que sea sorpresa, nada dicen de nuestro tema, pero sí señalaron una tendencia, que parece inevitable, hacia una cultura de carácter cada vez más visual y a una composición o *collage* del saber más docto con fragmentos de la cultura del pasado (ECO, 1990, p. 30).

Furio Colombo, otro colaborador de los *Documenti su il nuovo medioevo*, se refiere a los grupos, ya sean empresas o individuos, que disputan la concentración tecnológica al Estado. De estos últimos, menciona algo interesante sobre los que denomina grupos de “creatividad hostil”:

El hecho de que la creatividad hostil de algunos grupos parezca propensa a <<abandonarse>> a la irracionalidad, a formas neorreligiosas, a la magia, a la locura (una venganza inmediata por la apropiación de la racionalidad científica por parte de las concentraciones tecnológicas) no debería privarlos del significado que tienen con respecto a renacimientos creativos encaminados intensamente a la producción de alternativas prácticas (COLOMBO, 1990, p. 53).

No resulta improbable, pues podría suceder que entre los ahora numerosos genios de la tecnología, trabajando en defensa de la ciudadanía, encontremos soluciones a nuestro problema.

Lo importante es no quedarnos cruzados de brazos, ni esperar a que la situación vuelva a crecer para que no sea necesario volver a reclamar al mundo “Make Orwell fiction again”.

Referências

- ACHENBACH, Joel. "The Age of Disbelief". *National Geographic*. 227:3, March, 2015. 30-47.
- BRADBURY, Ray. "The Fireman". *Galaxy Science Fiction*. 1:5, February, 1951. 4-61.
- CHINOY, Ira. "Battle of the Brains: Election-night forecasting at the dawn of the computer age". PhD diss., Johns Hopkins University, 2010.
- COLOMBO, Furio. "Poder, grupos y conflicto en la sociedad neofeudal". En ECO, Umberto, *et al.* *La Nueva Edad Media*. 1973. 2ª reimp., Madrid: Alianza Editorial, 1990. 37-72.
- ECO, Umberto, *et al.* *La Nueva Edad Media*. 1973. 2ª reimp., Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- EDWARDS, Dolton. "Pesadilla en klase" ("Meihem in ce Klasrum"). 1946. En Isaac Asimov & Martin H. Greenberg (eds.). *Las grandes historias de la ciencia ficción. La Edad de Oro, 1946-1947*. México: Ediciones Roca, 1990. 28-29.
- FERRO, Shaunacy. "The early 20th Century Society that tried to make English spelling more intuitive". *Mental Floss*. 3-II-18. En línea: <https://www.mentalfloss.com/article/527745/early-20th-century-society-tried-make-english-spelling-more-intuitive>. Consultado en 26/02/2021.
- FROMM, Erich. "Afterword". 1961. En George Orwell. *Nineteen Eighty-Four* (Centennial Edition). New York: Harcourt Brace, 2003. 324-337.
- FUENTES, Carlos. *Cristóbal Nonato*. 2ª reimp. México: Fondo de Cultura Económica, 1988.
- GOLIGORSKY, Eduardo & LANGER, Marie. *Ciencia-Ficción. Realidad y psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós, 1969.
- HARARI, Yuval Noah. "Los cerebros 'hackeados' también votan". *Ideas* (suplemento de *El País*), 190, 9-I-19. 1-4.
- HUXLEY, Aldous. *Un Mundo Feliz / Retorno a Un Mundo Feliz*. 1932 / 1958. México: Editorial Porrúa, 1991.
- LEES, Caroline. "Fake news: the global silencer". *Sage Journals*, 2018. En línea: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0306422018769578>. Consultado en 26/02/2021.
- LEPORE, Jill. *If Then. How the Simulmatics Corporation invented the future*. New York: Liverlight Publishing Corporation. 2020.
- LEWIS, Peter. *George Orwell. El camino a <<1984>>*. Barcelona: Ediciones de Nuevo Arte Thor, 1984.
- LONGLEY, Robert. "An Introduction to Psychological Warfare". *ThoughtCo*. 22-X-19. En línea: <https://www.thoughtco.com/psychological-warfare-definition-4151867>. Consultado en 26/02/2021.
- MAUROIS, André. "The war against the Moon" (La guerre contre la Lune). 1928. *The Magazine of*

Fantasy and Science Fiction. 1:3. Summer, 1950. 29-46.

OHLHEISER, Abby. "How the truth was murdered". *MIT Technology Review*. 123:6, Nov.-Dec., 2020. 30-35.

O'NEIL, Cathy. *Weapons of Math Destruction: How Big Data increases inequality and threatens democracy*. New York: Broadway Books, 2017.

ORWELL, George. "Politics and the English Language". April, 1946. En línea: <https://www.orwellfoundation.com/the-orwell-foundation/orwell/essays-and-other-works/politics-and-the-english-language>. Consultado en 26/02/2021.

ORWELL, George. *Nineteen Eighty-Four* (Centennial Edition). 1949. New York: Harcourt Brace, 2003.

OXFORD Dictionary of English, "Fake news". En línea: <https://apps.apple.com/mx/app/oxford-dictionary-of-english/id978674211>. Consultado en 26/02/2021.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge / London: Harvard University Press, 2015.

PASTOR PETIT, D. *Diccionario del Espionaje*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1971.

PINEDO, Rafael. *Plop*. 2002. Buenos Aires: Interzona Editora, 2015.

POHL, Frederick & KORNBLUTH, C. M. *Mercaderes del espacio* (The Space Merchants). 3ª ed. Buenos Aires: Ediciones Minotauro, 1980.

PIGLIA, Ricardo. *La ciudad ausente*. Buenos Aires: Sudamericana, 1992.

PYNCHON, Thomas. "Foreword". En George Orwell. *Nineteen Eighty-Four* (Centennial Edition). New York: Harcourt Brace, 2003. vii-xxvi.

REGINALD, Robert; NATAL, James. "¿Cuánto falta para el <<1984>> de George Orwell?". En Irving Wallace & David Wallechinsky. *Almanaque Popular*. Barcelona: Ediciones Grijalbo, 1983. 79-89.

SANZ, Elena. "Robert Proctor: 'Existe una industria de creación de ignorancia'". *Muy Interesante*. [Sine data]. En línea: [Robert Proctor: "Existe una industria de creación de ignorancia" \(muyinteresante.es\)](https://www.muyinteresante.es/robert-proctor/existe-una-industria-de-creacion-de-ignorancia). Consultado en 26/02/2021.

SHERIDAN, Guillermo. *El dedo de oro*. México: Alfaguara / Ediciones Santillana, 1996.

THE ECONOMIST. "Conspiracy theories about Covid-19 vaccines may prevent herd immunity", *The Economist*, 31-VIII-20. En línea: <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/08/29/conspiracy-theories-about-covid-19-vaccines-may-prevent-herd-immunity> . Consultado en 26/02/2021.